

KAMPANYE KeSEMaT DALAM PELESTARIAN HUTAN MANGROVE

¹Prihatin Dwihantoro, ²Moch Imron Rosyidi
^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Humaniora,
Universitas Muhammadiyah Magelang
Jln. Tidar No. 21 Magelang - 56126
E-mail. hantoro@ummgl.ac.id

ABSTRAK

Isu lingkungan di pesisir yang menjadi sorotan karena keberadaannya yang penting, namun kondisinya semakin kritis adalah hutan mangrove. Berawal dari kondisi hutan mangrove yang rusak dan memprihatinkan, tercetuslah gerakan kampanye pelestarian hutan mangrove yang diinisiasi oleh KeSEMaT. Keberhasilan suatu kegiatan komunikasi adalah ditentukan oleh bagaimana strategi komunikasi itu dijalankan. Berdasarkan kerangka pikir tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi komunikasi kampanye yang dilakukan oleh KeSEMaT dalam pelestarian hutan mangrove. Teori yang digunakan adalah teori perencanaan kampanye milik Anne Gregory. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif studi evaluatif. Strategi komunikasi KeSEMaT dalam pelestarian hutan mangrove telah melewati beberapa tahap yang sesuai dengan teori strategi komunikasi mulai dari analisis masalah, penetapan tujuan, sasaran, pesan, strategi dan taktik, skala waktu dan sumber daya, serta evaluasi dan tinjauan. KeSEMaT melakukan kegiatan komunikasi secara terencana dan membagi program-program komunikasi yang dievaluasi setiap program kampanye tersebut selesai dilaksanakan. Dari kegiatan kampanye yang dilakukan oleh KeSEMaT mampu memberikan informasi, menumbuhkan pengetahuan dan kepedulian masyarakat, pemerintah maupun korporasi terhadap isu yang terkait dengan pelestarian ekosistem hutan mangrove yang memiliki peranan yang sangat besar dalam keberlangsungan kehidupan.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi, Kampanye, Mangrove, KeSEMaT

ABSTRACT

The environmental issue on the coast that is in the spotlight because of its important existence, but its condition is getting more critical is mangrove forest. Starting from the poor and alarming condition of the mangrove forest, a campaign for mangrove forest conservation was initiated by KeSEMaT. The success of a communication activity is determined by how the communication strategy is implemented. Based on this framework, this research was conducted with the aim of identifying and evaluating the campaign communication strategy undertaken by KeSEMaT in the preservation of mangrove forests. The theory that the campaign planning theory belongs to Anne Gregory. This study uses a qualitative evaluative study methodology. The KeSEMaT communication strategy in mangrove forest conservation has gone through several stages in accordance with the communication strategy theory ranging from problem analysis, goal setting, goals, messages, strategies and tactics, time scales and resources, as well as evaluation and review. KeSEMaT conducts communication activities in a planned manner and shares communication programs which are evaluated as each campaign program is completed. From the campaign activities carried out by KeSEMaT, it is able to provide information, foster knowledge and concern for the community, government and corporations on issues related to the preservation of the mangrove forest ecosystem which has a very large role in the sustainability of life.

Keywords: Strategy, Communication, Campaign, Mangrove, KeSEMaT

A. PENDAHULUAN

Isu lingkungan di pesisir yang menjadi sorotan karena keberadaannya yang penting, namun kondisinya semakin kritis adalah hutan mangrove. Ekosistem hutan mangrove merupakan sumberdaya alami kaya akan fungsi dan manfaat, salah satunya sebagai peredam dan pelindung dari gempuran gelombang yang timbul. Namun karena ulah manusia yang membuat kerusakan di muka bumi ini, hutan mangrove yang seharusnya dapat diambil manfaatnya oleh manusia, berubah menjadi rusak. Baik itu disebabkan eksploitasi hutan mangrove menjadi lahan komersial atau kerusakan karena pencemaran, sehingga kelestariannya tidak terjaga lagi. Indonesia adalah negara yang mempunyai ekosistem hutan mangrove terluas di dunia, diikuti Brazil, Australia, Nigeria dan Mexico. Indonesia memiliki salah satu wilayah hutan mangrove terluas di dunia sekitar 3 juta hektare hutan mangrove tumbuh di sepanjang 95.000 kilometer pesisir Indonesia. Jumlah ini mewakili 23% dari keseluruhan ekosistem mangrove dunia (Giri et al., 2011)

Dalam tiga dekade terakhir, Indonesia kehilangan 40% mangrove, Artinya, Indonesia memiliki kecepatan kerusakan mangrove terbesar di dunia (Campbell & Brown, 2015). Mangrove di Indonesia terancam oleh "revolusi biru". Penyebab utama hilangnya mangrove di Indonesia termasuk akibat konversi tambak udang yang dikenal sebagai "revolusi biru" (Sumatra, Sulawesi dan Jawa Timur), penebangan dan konversi lahan untuk pertanian atau tambak garam (Jawa dan Sulawesi) serta degradasi akibat tumpahan minyak dan polusi (Kalimantan Timur) (FAO, 2007)

Salah satu organisasi yang peduli terhadap pelestarian lingkungan khususnya hutan mangrove adalah KeSEMaT (Kelompok Studi Ekosistem Mangrove Teluk Awur). Berawal dari kondisi hutan mangrove yang rusak dan memprihatinkan, tercetuslah gerakan kampanye pelestarian hutan mangrove yang diinisiasi oleh

KeSEMaT. KeSEMaT merupakan suatu organisasi konservasi non pemerintah, yang sejak awal berdiri 2001 organisasi ini lebih menekankan pada peningkatan keterlibatan masyarakat di tingkat lokal dan kesadaran lingkungan di tingkat nasional.

Sebagai upaya untuk kampanye pelestarian hutan mangrove, KeSEMaT menggunakan berbagai media untuk menyampaikan pesan dan menginformasikan program yang akan dilaksanakan. Kampanye itu sendiri adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu, (Rogers & Storey, 1987). Kampanye biasa digunakan untuk menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat pada isu tertentu. Perloff mengatakan "*Campaigns generally exemplify persuasion in action*", bahwa segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi yakni mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan (Dwihantoro et al., 2020).

Di awal berdirinya tahun 2001, KeSEMaT memfokuskan diri untuk merehabilitasi lahan gundul di pesisir Teluk Awur, Jepara. KeSEMaT berhasil menghijaukan kembali kurang lebih 6 hektar lahan mangrove gundul di pesisir pantai Teluk Awur, melalui program penanaman dan pemeliharaan mangrove secara berkesinambungan dengan kelulushidupan mencapai 90%. KeSEMaT mulai melebarkan sayap mengkampanyekan pelestarian hutan mangrove penjuru Indonesia, selama kurun waktu 2003 sampai sekarang, KeSEMaT telah melakukan program penanaman dan pendampingan mangrove bekerjasama dengan beberapa pihak di Indonesia dengan luas total area yang sudah ditanami mangrove kurang lebih 40 hektar, belum ditambah dengan kerjasama CSR KeSEMaT dan area kerja dua belas komunitas relawan mangrove mereka di berbagai kota di Indonesia.

Perkembangan gerakan kampanye pelestarian hutan mangrove oleh KeSEMaT yang luas di Indonesia juga didukung oleh adanya sosial media seperti *twitter*, *facebook*, *website / blog*, *instagram* dan *youtube*. Sampai saat ini, setidaknya sudah ada ribuan relawan mangrove yang terlibat dalam gerakan kampanye pelestarian hutan mangrove yang tersebar di Indonesia. Di akun *microblogging twitter*, KeSEMaT mempunyai pengikut lebih dari 14 ribu. KeSEMaT sudah mempunyai 12 regional relawan yaitu Jakarta, Semarang, Malang, Yogyakarta, Tangerang, Karawang, Serang, Medan, Langsa, Bengkalis, Dumai, Luwuk yang turut mendirikan komunitas relawan mangrove yang bernama KeMANGTEER (KeSEMaT Mangrove Volunteer). KeMANGTEER merupakan wadah komunitas relawan mangrove KeSEMaT yang dibangun melalui jejaring *twitter*.

Sebelum ada sosial media KeSEMaT hanya berfokus melakukan kegiatan *offlinenya*, terbatas di wilayah Jawa dan sekitarnya. Namun setelah sosial media muncul, KeSEMaT mulai secara masif dan konsisten melakukan gerakan sosialnya yaitu kampanye pelestarian hutan mangrove sehingga memperoleh respon yang baik dari masyarakat luas. Setelah gerakan sosial ini beredar di sosial media, kesadaran masyarakat khususnya anak muda terhadap pelestarian hutan mangrove meningkat. Gerakan sosial ini direspon banyak pihak dari mulai mahasiswa, korporasi, organisasi dalam dan luar negeri bahkan pemerintah menggandeng KeSEMaT untuk mengadakan pendampingan, pelatihan maupun pendidikan mengenai pelestarian hutan mangrove.

Permasalahan lingkungan khususnya hutan mangrove yang terjadi, pada prinsipnya memiliki akar permasalahan yang sama yaitu rendahnya kesadaran (*awareness*), pengetahuan dan cara pandang terhadap permasalahan-permasalahan lingkungan hidup itu sendiri, sehingga berpengaruh pada perilaku sehari-hari yang menjadi tidak peduli terhadap keadaan lingkungan. Perubahan sikap dan perilaku seseorang terhadap suatu isu tertentu berawal dari

pengetahuan dan informasi yang didapat mengenai isu tersebut. Karena sifat, watak, dan pemikiran setiap masyarakat berbeda satu sama lainnya, maka suatu organisasi lingkungan perlu merancang strategi komunikasi yang sekiranya efektif dalam menjalankan program kampanye bagi masyarakat saat ini.

Dalam memenuhi tujuan organisasi, dibutuhkan suatu strategi komunikasi agar program-program organisasi dapat sampai ke masyarakat dengan baik dan efektif. Kampanye ini berguna untuk memberitahukan kepada publik mengenai program yang akan dilakukan. Dalam pelaksanaan kampanye tersebut, dibutuhkan cara-cara kampanye yang efektif agar publik yang ditargetkan dapat mengetahui program tersebut. Demi mencapai kampanye yang efektif, perumusan strategi komunikasi harus tepat. Hal ini menarik untuk diteliti untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi yang digunakan suatu organisasi lingkungan dalam mengkomunikasikan kampanye pelestarian hutan mangrove kepada khalayak.

B. KAJIAN PUSTAKA

Penelitian-penelitian terdahulu yang membahas tentang kampanye sosial antara lain adalah penelitian yang dilakukan oleh herna, dkk yang berjudul strategi komunikasi media sosial untuk mendorong partisipasi khalayak pada situs online *kitabisa.com*. Penelitian ini menemukan bahwa *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan jejaring sosial serupa yang digunakan secara *online* dan *platform virtual* seperti web situs, mikroblog, merupakan alat komunikasi baru yang digunakan sebagai transformasi dari alat komunikasi yang sudah ada seperti alat komunikasi yang dicetak (jurnal, surat kabar, dll.), visual (televisi, bioskop dll.) dan audio (radio) alat komunikasi. Transformasi tersebut juga diikuti oleh cara kita berdonasi yaitu peralihan dari sistem *offline* (secara langsung memberikan ke mesjid atau rumah yatim) ke sistem donasi *online*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Teknik pengumpulan data dengan *in-depth interview* observasi dan pengecekan dokumen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis data Miles dan Huberman. Teori elemen pesan dalam sosial media dan teori partisipasi digunakan dalam penelitian ini yang membahas bagaimana elemen-elemen pesan dalam sebuah media sosial/situs donasi (Herna et al., 2019).

Penelitian kedua berjudul strategi komunikasi pemasaran sosial oleh organisasi *non-profit* yang ditulis oleh Widha Anistya Suwarso dalam jurnal ilmu komunikasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, di mana peneliti berusaha menggambarkan fenomena kampanye sosial yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan pemasaran sosial. Adapun tahap analisis data kualitatif dilakukan mulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh IAC dalam kampanye OBS baik *downstream strategy* maupun *upstream strategy* belum cukup maksimal dalam mencapai tujuan kampanye. Masih dibutuhkan upaya-upaya untuk mengoptimalkan pengelolaan kampanye, terutama dengan melakukan evaluasi dan pengembangan terhadap aplikasi mobile AIDS Digital yang sebenarnya sangat potensial dalam mendukung kegiatan kampanye OBS (Suwarso, 2020).

Penelitian ketiga berjudul pemanfaatan media sosial dalam pemasaran sosial bagi remaja yang diteliti oleh Resti Sri Elwani dan Firman Kurniawan dalam jurnal komunikasi menemukan bahwa penggunaan media sosial dianggap sebagai strategi komunikasi yang relevan dan sesuai bagi remaja. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana media sosial digunakan dalam pemasaran sosial bagi remaja dan bagaimana strategi pengemasan pesan yang efektif di media sosial untuk meningkatkan kesadaran remaja. Penelitian dilakukan melalui pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif untuk menggali informasi secara mendalam dari narasumber agar mendapatkan penjelasan bagaimana

media sosial digunakan sebagai saluran komunikasi pemasaran sosial bagi remaja dan bagaimana strategi pengemasan pesan yang efektif di media sosial. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Miles & Huberman yang terdiri dari tiga subproses, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teori pemasaran sosial digunakan untuk analisis dan membantu menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan media sosial dapat dimanfaatkan sebagai saluran komunikasi pemasaran sosial bagi remaja. Namun media sosial tidak dapat berdiri sendiri sehingga pemilihan *omni-channel* adalah strategi yang lebih efektif. Rendahnya engagement konten substansi dibanding nonsubstansi adalah tantangan yang dihadapi pemasaran sosial program GenRe di media sosial. Frekuensi, konsistensi dan pelibatan *influencer* adalah beberapa strategi yang dapat diimplementasikan untuk mengatasi permasalahan tersebut (Elwani & Kurniawan, 2020) adolescents often experience various kinds of problems. Generasi Berencana Program (GenRe).

Penelitian mengenai strategi komunikasi KeSEMaT dalam kampanye pelestarian hutan mangrove bila dibandingkan dengan penelitian terdahulu adalah dari sisi tema yang memiliki unsur yang berbeda karena penelitian mengenai strategi komunikasi yang berhubungan dengan strategi komunikasi kampanye di bidang lingkungan masih jarang dilakukan. Ada beberapa tahap perencanaan yang akan memastikan bahwa suatu program (yang bersifat jangka panjang) atau kampanye (yang bersifat jangka pendek) berjalan secara efektif, yaitu sebagai berikut, (Gregory, 2001).

Analisis

Analisis adalah langkah pertama dari proses perencanaan. Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan menjadi dasar dari program kampanye. Tujuannya adalah agar organisasi memahami benar inti permasalahan sehingga dapat menyusun suatu program yang efektif serta dapat mendukung tujuan organisasi atau

perusahaan. Pengumpulan informasi yang berhubungan dengan permasalahan harus dilakukan secara objektif dan tertulis. Ada dua jenis analisis yang digunakan di tahap ini, yaitu analisis *PEST* (*Politic, Economic, Social and Technology*) yang secara khusus mempertimbangkan empat aspek penting yang terkait langsung dengan pelaksanaan kampanye. Teknik analisis yang kedua adalah analisis *SWOT*. Dua elemen pertama, *Strengths* dan *Weaknesses* dapat dilihat sebagai faktor yang digerakkan secara internal dan bersifat khusus terhadap organisasi. Dua elemen yang lain, *Opportunities* dan *Threats* biasanya bersifat eksternal. Analisis *SWOT* berguna untuk diterapkan terhadap beberapa kategori aktivitas, misalnya korporat, produk, internal, dan sebagainya.

Objektif

Menetapkan tujuan yang realistis merupakan kunci kesuksesan rencana dan kampanye. Menetapkan tujuan berarti memberikan alasan untuk strategi yang diambil, menetapkan agenda untuk tindakan yang harus dilakukan, dan menyediakan tolok ukur untuk evaluasi. Patrick Jackson, senior pendiri dan konsultan PR Internasional New Hampshire, menguraikan tujuan dari kegiatan kampanye sebagai berikut;

- a. *Public awareness*. Kampanye secara umum yang dilakukan berupaya untuk menciptakan 'kesadaran publik' (*public awareness*) terhadap sesuatu yang berkaitan dengan kepentingan sosial, seperti pendidikan, peraturan kesehatan, kesejahteraan, kelestarian lingkungan hidup dan alam sekitarnya.
- b. *Offer information*. Menawarkan informasi yang lebih mendalam tentang suatu program kampanye tertentu kepada publik yang lebih tertarik atau ingin peduli. Berbeda jika dibandingkan dengan kampanye kesadaran (yaitu lebih sederhana atau umum). Biasanya informasi yang ditawarkan (*Offer information*) tersebut telah dipersiapkan melalui media brochure, majalah dan buku panduan, dan media penunjang informasi lainnya.

- c. *Public education*. Kemampuan pelaku kampanye untuk mendidik publik secara emosional yang tetap bersikap etis dan wajar dalam mengekspresikan opininya menurut metode pedagogik, didukung dengan bahan-bahan materi kampanye secara lengkap tentang informasi dan tujuan sesuatu program kegiatan bersifat persuasif atau bernilai pendidikan tertentu yang ingin dikampanyekan terhadap masyarakat.
- d. *Reinforce the attitudes and behavior*. Kegiatan program kampanye yang dilakukan tersebut harus mampu memperkuat nilai-nilai atau ingin mengubah perilaku publik yang berkaitan melalui persetujuannya dengan positioning statement pihak narasumber (*communicator*).
- e. *Behavior Modification*. Tahapan kemampuan melaksanakan tahapan kampanye berikutnya adalah memodifikasi atau ingin mengubah perilaku untuk meyakinkan publik mengenai program keselamatan sosial tertentu. (Newsom, Scoot & Turk, 1997:475, dalam Ruslan, 2008:96).

Dalam buku Anne Gregory (2001), disebutkan ada tiga level tujuan yang dapat dilakukan dalam program kampanye, yaitu:

- a. Kesadaran (*awareness*), tujuannya membuat publik sasaran untuk berfikir tentang suatu hal dan mencoba untuk memperkenalkan suatu tingkat pemahaman tertentu. Tujuan ini disebut sebagai tujuan kognitif (pemikiran).
- b. Sikap dan opini (*attitudes dan opinion*), tujuannya membuat publik sasaran untuk membentuk suatu sikap atau opini tertentu tentang suatu subyek. Tujuan ini disebut sebagai tujuan afektif.
- c. Perilaku (*behavior*), tujuannya membuat publik sasaran untuk bertindak sesuai dengan yang diinginkan. Tujuan ini disebut sebagai tujuan konatif.

Publik (Audiens)

Setelah dapat menjawab "Kemana tujuan saya?" dengan membuat objektif yang dapat dicapai dan terukur, saatnya

bertanya "Kepada siapa saya akan berbicara?". Dengan melakukan riset dari program yang akan direncanakan, akan ada analisis tentang sikap dari setiap pemangku kepentingan yang terhubung dengan organisasi. Kemudian, setiap dari pemangku kepentingan yang ada diberikan skala kepentingan. Grunig (1984) dalam Gregory (2008:104-105) menyatakan ada empat kelompok publik, yaitu:

- a. *Non-publik*, adalah kelompok yang tidak terpengaruh maupun mempengaruhi organisasi. Secara umum dapat dikatakan bahwa publik ini dapat diabaikan dan bahkan seringkali tidak teridentifikasi.
- b. Publik yang tersembunyi (*latent publics*), adalah kelompok yang menghadapi masalah akibat tindakan suatu organisasi, namun mereka tidak menyadarinya.
- c. Publik yang sadar (*aware public*), adalah kelompok yang mengenali adanya masalah.
- d. Publik yang aktif, adalah kelompok yang mengambil tindakan terhadap suatu masalah.

Pesan

Setiap perencanaan kampanye memerlukan serangkaian pesan yang menjadi inti dari komunikasi yang dilakukan. Pesan ini harus jelas, tepat, dan mudah dimengerti. Ada dua alasan mengapa pesan sangat penting. Pertama, karena pesan menjadi bagian penting dalam proses pembentukan sikap. Kedua, karena pesan dapat mendemonstrasikan tingkat efektivitas komunikasi. Ada empat langkah untuk menentukan pesan, yaitu:

- a. Langkah pertama adalah menggunakan persepsi yang sudah ada. Hal ini didapat dari riset yang sudah dilakukan di awal.
- b. Langkah kedua adalah menjelaskan pergeseran yang dapat dilakukan terhadap persepsi tersebut.
- c. Langkah ketiga adalah mengidentifikasi unsur-unsur persuasi. Cara melakukannya adalah dengan berdasarkan fakta.

- d. Langkah keempat adalah memastikan bahwa pesan tersebut dapat dipercaya dan dapat disampaikan melalui kampanye. (Gregory, 2001:95)

Strategi

Strategi adalah pendekatan keseluruhan untuk suatu program atau kampanye. Strategi adalah faktor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama, dan pemikiran dibalik program taktis. Strategi ditentukan oleh masalah yang muncul dari analisis terhadap informasi yang tersedia. Intinya, strategi adalah bagaimana organisasi akan mencapai tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Dalam suatu program kampanye dibutuhkan teknik-teknik agar proses persuasi lewat penyampaian pesan (*message*) kepada khalayak dapat diterima dengan baik dan efektif. Beberapa teknik kampanye yang biasa digunakan dalam kegiatan kampanye adalah sebagai berikut:

- a. Partisipasi (*participating*), yaitu teknik yang mengikutsertakan (partisipasi) atau peran serta komunikasi atau audiensi yang memancing minat atau perhatian yang sama ke dalam suatu kegiatan kampanye dengan tujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerjasama, dan toleransi.
- b. Asosiasi (*association*), yaitu menyajikan isi kampanye yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau obyek yang tengah ramai dibicarakan agar dapat memancing perhatian masyarakat.
- c. Teknik integratif (*integrative*), teknik ini bagaimana untuk menyatukan diri (komunikator) kepada khalayaknya secara komunikatif dengan mengucapkan kata-kata: "kita, kami, anda sekalian atau untuk anda", dan sebagainya yang mengandung arti atau makna bahwa yang disampaikan pihak komunikator bukan untuk kepentingan dirinya atau perusahaannya, atau bukan untuk mengambil keuntungan sepihak, tetapi mengambil manfaat secara bersama, demi untuk kepentingan bersama.

- d. Teknik ganjaran (*pay off technique*), teknik ganjaran bermaksud untuk mempengaruhi komunikasi dengan suatu ganjaran (*pay off*) atau menjanjikan sesuatu dengan "iming-iming hadiah", dan lain sebagainya dengan dua kemungkinan; (1) bisa berupa benefit (manfaat), kegunaan dan sebagainya. (2) bisa berupa ancaman, kekhawatiran, dan sesuatu yang menakutkan. Bedanya, untuk yang pertama adalah berupaya menumbuhkan kegairahan dan menitikberatkan emosional (*emotional appeal*) dan yang kedua, yaitu untuk membangkitkan rasa takut, ketegangan, atau kekhawatiran bila hal tersebut bisa terjadi di kemudian hari.
- e. Teknik penataan patung es (*icing technique*), hal ini merupakan suatu upaya dalam menyampaikan pesan (*message*) suatu kampanye sedemikian rupa sehingga enak dilihat, didengar, dibaca, dirasakan, dan sebagainya. Icing technique merupakan to ice atau menata blok es yang dibentuk sedemikian rupa dan dibuat menjadi menarik. Di dalam kampanye diperlukan suatu seni menata pesan dengan menggunakan "imbuhan emosional".
- f. Memperoleh empati (*empathy*) suatu teknik berkampanye dalam menempatkan diri dalam posisi komunikasi, ikut merasakan dan "peduli" situasi atau kondisi pihak komunikasi. Biasanya dalam *public relations* dikenal dengan *social responsibility and humanity relations*.
- g. Teknik koersi atau paksaan (*coercion technique*), dalam komunikasi melakukan kampanye lebih menekankan suatu "paksaan" yang dapat menimbulkan rasa ketakutan atau kekhawatiran bagi pihak komunikasi yang tidak mau tunduk melalui suatu ancaman tertentu. (Ruslan, 2008: 71-74).

Taktik

Tidak dapat dipungkiri bahwa taktik harus dikaitkan dengan strategi. Bila strategi didefinisikan bagaimana organisasi akan

mencapai tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya, maka taktik adalah apa yang akan digunakan oleh organisasi dalam rangka mencapai strategi. Menentukan ide-ide cerdas dan membuat mereka menjadi program adalah hal yang sangat mudah. Namun sering terjadi taktik yang dilakukan hanya berfokus pada perhatian, bukan dari objektif yang ingin dicapai. Karena itu, setelah melakukan brainstorm tentang ide-ide yang ingin dilakukan, ada dua cara menentukan apakah taktik tersebut, yakni:

- a. *Appropriateness*, yakni apakah taktik yang ingin dilakukan sesuai dengan target publik? Apakah akan memberikan dampak yang diinginkan? Apakah taktik ini kredibel dan memiliki pengaruh untuk membawa pesan yang ingin disampaikan? Apakah pesan (konten, tone) dapat sesuai dengan taktik ini? Apakah taktik ini sesuai dengan alat-alat komunikasi perusahaan yang lain?
- b. *Deliverability*, yakni apakah taktik ini dapat diimplementasi? Apakah bisa dilakukan dengan budget dan jangka waktu yang telah ditetapkan? Apakah ada orang-orang yang dapat mengimplementasikan taktik ini?.

Skala waktu / *Timescales*

Ada dua faktor utama yang saling berkaitan yang harus diamati ketika mempertimbangkan skala waktu. Pertama, tenggat waktu (*deadline*) harus diidentifikasi sehingga tugas-tugas yang dihubungkan dengan suatu proyek dapat diselesaikan tepat waktu. Kedua, adalah sumber daya yang tepat perlu dialokasikan sehingga tugas-tugas yang ada dapat diselesaikan.

Sumber daya

Sumber daya untuk program kampanye dapat dikelompokkan dalam tiga bagian, yaitu:

- a. Sumber daya manusia, maksudnya adalah apakah organisasi menggunakan tenaga internal maupun biro konsultan. Waktu serta keahlian individu-individu yang terlibat harus dibayar. Mereka yang lebih berpengalaman dan ahli juga akan

- lebih mahal. Di sini tingkat sumber daya yang digunakan tergantung pada dua hal, yaitu ukuran program yang akan dikerjakan dan sifat program itu sendiri.
- b. Biaya-biaya operasional, ketika merinci biaya untuk kegiatan kampanye ada dua hal penting yang perlu diingat, yaitu efektif dan efisien. Untuk mendapatkan program yang efektif, teknik yang tepat perlu diseleksi. Ketika teknik yang akan digunakan telah dipilih, maka yang patut dilakukan adalah bekerja seefektif mungkin.
 - c. Peralatan, suatu program atau kampanye berjalan efektif bila didukung oleh peralatan yang tepat. Para profesional komunikasi memerlukan akses dan menggunakan teknologi sesuai dengan kebutuhan mereka (sebagai contoh: *video conference*, *internet*, dan sebagainya).

Evaluasi

Evaluasi adalah suatu proses untuk memantau dan menguji, serta merupakan analisis terhadap hasil akhir dari suatu kampanye atau program. (Gregory, 2001:139). Evaluasi adalah proses yang sedang berlangsung dalam program jangka panjang. Evaluasi yang dilakukan dengan benar dapat membantu kita berada di dalam kendali. Dengan evaluasi, dapat melihat tanda-tanda bahaya sebelum masalah tersebut muncul. Adapun jenis evaluasi menurut Kendall (1992, dalam Ngurah, 1999:72) terbagi menjadi tujuh kategori dasar sebagai patokan dalam melihat sukses atau keefektifan program atau kampanye kehumasan. Tujuh kategori evaluasi yang dikemukakan Kendall adalah sebagai berikut:

- a. *Goal achievement* (pencapaian sasaran), dalam evaluasi ini yang diukur adalah sejauh mana tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam program atau kampanye dapat tercapai.
- b. *Measurement of improvement* (pengukuran perbaikan), evaluasi ini untuk melihat perbaikan-perbaikan yang sudah terjadi dalam sikap dan pengetahuan publik. Dari awal biasanya sudah ditentukan situasi yang sudah ada sehingga kemudian dievaluasi apakah situasi yang sudah ada mengalami perbaikan.
- c. *Measurement of result* (pengukuran hasil), hasil dalam hal ini tidak mengimplikasikan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Hasil dalam hal ini lebih mengimplikasikan program-program komunikasi yang sudah dilakukan. Jadi evaluasi ini lebih memfokuskan pada apa yang sudah dibuat atau dihasilkan, tetapi belum menyelesaikan masalah atau mencapai tujuan yang ditetapkan organisasi.
- d. *Cost efficiency* (efisiensi biaya), evaluasi ini bertujuan untuk mengukur sukses program atau kampanye dengan menghitung nilai uang yang dihasilkan program dibandingkan dengan usaha-usaha atau jumlah uang yang dikeluarkan dalam kampanye kehumasan.
- e. *Organizational change* (perubahan organisasi), evaluasi ini mencakup evaluasi terhadap organisasi sebagai hasil kampanye. Dalam berbagai kasus, usaha-usaha kampanye yang dilakukan sebuah organisasi untuk mempengaruhi publik tertentu sering sekali berpengaruh pada perubahan dalam organisasi.
- f. *Unplanned result* (efek yang tidak terencana), evaluasi ini mencoba melihat hasil-hasil sampingan yang justru muncul sebagai akibat adanya program atau kampanye yang dijalankan organisasi. Hasil-hasil sampingan ini mungkin tidak pernah direncanakan.
- g. *Unarticulated hopes* (harapan-harapan yang tidak terartikulasi), evaluasi ini berkaitan dengan kenyataan bahwa sering kali terjadi dalam perusahaan pihak manajemen mempunyai harapan-harapan yang berlebihan terhadap tujuan program atau kampanye, namun harapan ini tidak terartikulasi dengan baik. Untuk itu, dalam merancang tujuan program, harus teridentifikasi dengan jelas seluruh harapan yang dimiliki oleh

pihak manajemen terhadap program kampanye yang akan dijalankan.

Review

Apabila evaluasi dilakukan dalam setiap proses yang dilakukan, review secara mendalam dilakukan lebih jarang. Review secara garis besar termasuk riset biasanya dilakukan sebelum program atau kampanye dilakukan. Dengan proses evaluasi dan review yang dilakukan secara regular, maka akan ada penyesuaian- penyesuaian yang dapat dilakukan terhadap program atau kampanye yang sedang dilakukan.

C. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif guna mengungkapkan bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh KeSEMaT dalam melakukan kampanye pelestarian hutan mangrove. Pendekatan penelitian kualitatif adalah suatu prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dan evaluatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode evaluasi. Evaluasi merupakan penelitian sistematis yang menggabungkan dan menjelaskan tentang pelaksanaan, efek, dasar dan implikasi sosial dari suatu kebijakan atau program. Evaluasi dapat membantu institusi dalam memilih, mengawasi dan memperbaiki kebijakan dan program.

Evaluasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang apa yang terjadi yang merupakan kondisi nyata mengenai keterlaksanaan rencana yang memerlukan evaluasi. Mengevaluasi adalah melaksanakan upaya untuk mengumpulkan data mengenai kondisi nyata suatu hal, yang untuk kemudian dibandingkan dengan kriteria, agar dapat diketahui seberapa jauh atau seberapa tinggi kesenjangan yang ada antara kondisi nyata tersebut dengan kriteria sebagai kondisi yang diharapkan. Dalam penelitian ini, berusaha untuk menggambarkan strategi komunikasi KeSEMaT dalam mengkampanyekan pelestarian hutan mangrove.

Dalam penelitian ini, teknik yang akan digunakan hanya tiga yaitu pengumpulan dokumen, wawancara, dan observasi. Analisis data dengan pendekatan kualitatif yaitu merupakan pendekatan terhadap jawaban-jawaban bagaimana strategi komunikasi KeSEMaT dalam mengkampanyekan pelestarian hutan mangrove. Data yang dianalisis dengan metode kualitatif setelah dilakukan pengumpulan data kemudian dikategorikan dan diinterpretasikan serta dicari keterkaitan data satu dengan yang lain untuk menjawab permasalahan dan tujuan penelitian.

D. TEMUAN DAN BAHASAN

Komunikasi merupakan bagian terpenting dalam setiap gerak kehidupan manusia khususnya bagi organisasi atau institusi yang mempunyai program-program untuk memajukan organisasi atau institusi itu sendiri demi kepentingan masyarakat umum. Komunikasi juga telah menjadi bagian strategis yang perlu dicantumkan dalam setiap perencanaan program yang bersifat partisipatif. Ketidakpercayaan, penolakan, dan kebuntuan relasi antara organisasi dengan masyarakat dalam memperbincangkan program pelestarian lingkungan dapat difasilitasi dengan keberadaan komunikasi sebagai aktivitas yang menjembatani interaksi di antara keduanya.

Menurut (Gregory, 2015), perencanaan diterapkan untuk segala hal, baik untuk menyelesaikan program atau kampanye yang berakhir dalam satu atau lima tahun, atau bahkan lebih lama dari itu, atau untuk aktivitas-aktivitas tunggal seperti konferensi pers, dan lain sebagainya. Bekerja berdasarkan kerangka akan menyediakan struktur dan koherensi. Tidak adanya rencana dapat menunjukkan kurangnya pendekatan strategik dan kadang menunjukkan kurangnya kemampuan. Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management planning*) untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. strategi komunikasi merupakan kegiatan

yang sifatnya informasional maupun persuasif untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi. Dari penelitian yang telah dilakukan, temuan yang didapatkan antara lain berkaitan dengan tindakan-tindakan komunikasi yang telah direncanakan dan dilaksanakan oleh KeSEMaT dalam pelestarian hutan mangrove.

Analisis Masalah

Tahap analisis dalam perencanaan komunikasi KeSEMaT dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan menjadi dasar dari program kampanye pelestarian hutan mangrove. Dari hasil penemuan data di lapangan, dapat dijelaskan bahwa pengumpulan informasi yang berhubungan dengan permasalahan telah dilakukan secara objektif dan tertulis. Proses analisis diawali dengan sebuah pra-riset dengan melihat apakah masyarakat sudah tahu apa itu mangrove, apakah masyarakat sudah *concern* dengan mangrove, apakah masyarakat mau turut serta dalam kampanye pelestarian mangrove yang nantinya akan dilakukan oleh KeSEMaT.

Peneliti melihat bahwa proses analisis yang dilakukan KeSEMaT kurang mendalam dan hanya sekedar ada di permukaan. Analisis yang seharusnya digunakan untuk perencanaan program kampanye yaitu analisis *PEST (Politic, Economic, Social and Technology)* yang secara khusus mempertimbangkan empat aspek penting yang terkait langsung dengan pelaksanaan kampanye. Teknik analisis yang kedua adalah analisis *SWOT*. Dua elemen pertama, *Strengths* dan *Weaknesses* dapat dilihat sebagai faktor yang digerakkan secara internal dan bersifat khusus terhadap organisasi. Dua elemen yang lain, *Opportunities* dan *Threats* biasanya bersifat eksternal. (Gregory, 2004:41). Biasanya program kampanye dimulai dengan *SWOT Analysis*, yaitu menganalisis unsur kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) sebagai

upaya memerhatikan faktor-faktor masalah internal dan eksternal organisasi. Di samping itu, posisi opini publik yang ada, termasuk isu-isu yang tengah berkembang yang menjadi acuan proses tahapan awal perencanaan program kampanye berdasarkan hasil riset atau penelitian kondisi masa lalu, kini, dan masa yang mendatang. Gregory (1996: 52-53) dalam Ruslan (2013: 99).

Penyusunan Tujuan Kampanye

Dalam strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh KeSEMaT juga memiliki tujuan utama untuk mengedukasi dan mengajak masyarakat ikut berpartisipasi dalam pelestarian hutan mangrove. Penyusunan tujuan dalam program kampanye yang dilakukan oleh KeSEMaT tersebut disebutkan secara terperinci, misalnya target yang ingin dicapai sebesar berapa persentase pencapaian. Seperti apa yang dikemukakan pada konsep perumusan tujuan, dalam buku *Strategic Communication Planning for Effective Public Relations and Marketing* (Wilson & Ogden, 2008). *Written*. Harus dinyatakan secara tertulis, karena objective yang tidak tertulis biasanya tidak bisa dipertanggungjawabkan dan kurang spesifik. *Specific & clearly defined*. Harus dinyatakan secara jelas dan singkat, penggunaan kalimat yang terlampau panjang memungkinkan untuk menafsirkan berbeda. Harus spesifik pada batasan tertentu, sesuai dengan *job description* masing-masing divisi dalam suatu organisasi. *Improvement*, tujuan harus menjelaskan peningkatan capaian yang diharapkan pada setiap program. *Time bound*, harus mencakup batasan waktu yang spesifik, perlu ditetapkan kapan kegiatan hendak dilakukan dan apa objektifnya dalam batas waktu tersebut. *Measurable*, objektif harus dapat dinyatakan dalam ukuran yang terukur. Objective harus konsisten dengan objektif organisasi secara menyeluruh. *Realistic and attainable*, Objektif harus dapat dijangkau, tetapi tetap memberi tempat yang menantang untuk merangsang usaha. *Budget bond*, Sesuai dengan penganggaran yang tepat dan akurat.

Jika melihat objektif yang telah dibuat KeSEMaT di setiap kegiatan komunikasinya, bahwa dalam penyusunan objektif tersebut terperinci, misalnya berapa target persentase yang ingin dicapai. Dalam menyusun tujuan kampanye, KeSEMaT menjelaskan aspek *awareness*, *acceptance*, maupun *action objektif* yang ingin didapatkan pada program kampanyenya. Selain itu aspek *improvement* atau peningkatan persentase keberhasilan juga dicantumkan dalam setiap perencanaan program kampanye. Dengan harapan program kampanye yang dijalankan secara terus menerus tersebut memiliki progres yang signifikan.

Publik/ Audiens

Menentukan khalayak sasaran merupakan hal yang penting pada kegiatan kampanye. Dengan mengetahui siapa khalayak sasaran yang dituju dapat pula ditentukan isi pesan yang akan disampaikan. KeSEMaT melakukan identifikasi khalayak sasaran yang dituju pada program kampanye mangrove dengan segmentasi masyarakat umum, pemerintah serta swasta / korporasi. Segmentasi khalayak sasaran tersebut bertujuan untuk merumuskan pesan yang akan disampaikan pada kegiatan kampanye nantinya. Pada tahap pengelolaan kampanye yang dimulai dari rancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi diperlukan riset untuk mengidentifikasi khalayak sasaran untuk dapat merumuskan pesan, aktor kampanye, saluran / media, hingga teknis pelaksanaan kampanye yang sesuai.

Pada tahap pengenalan khalayak, KeSEMaT berusaha mengenal khalayak sasaran mulai dari masyarakat umum, pemerintah, maupun swasta / korporasi dari segi latar belakang budaya, pendidikan, kondisi ekonomi. Hal ini penting agar selanjutnya dapat dirumuskan strategi komunikasi yang sesuai dan tepat sasaran. Pengenalan mengenai khalayak ini dilakukan melalui observasi, peninjauan, pendugaan yang berdasarkan pengalaman serta pemahaman komunikator.

Pesan Komunikasi Kampanye

Secara umum isi pesan yang disampaikan KeSEMaT yaitu tentang informasi mengenai pelestarian ekosistem hutan mangrove, permasalahan terkait dengan keberadaan ekosistem mangrove, hingga solusi yang dilakukan untuk pelestarian hutan mangrove. Pesan yang ada itu lalu dibuat semenarik mungkin agar masyarakat yang menjadi khalayak sasaran tertarik untuk terus menyimak pesan yang disampaikan, dan pada akhirnya menggugah kepedulian terhadap kondisi ekosistem hutan mangrove. Konsep pesan yang dikemas semenarik mungkin sehingga membantu khalayak sasaran dalam pemahaman akan kondisi ekosistem hutan mangrove saat ini. Seluruh isi program kampanye diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan, sehingga dapat memberikan pengaruh kepada perubahan perilaku khalayak sasaran.

Masalah pesan berkenaan dengan kemampuan khalayak untuk mengingat dan memberikan perhatian pada pesan komunikasi yang disampaikan. Agar membantu pemahaman khalayak, pesan yang disampaikan dapat diorganisasikan sedemikian rupa sehingga penyampaiannya menjadi teratur. KeSEMaT menggunakan cara pengorganisasian pesan yang disebut model kausal, yaitu pesan komunikasi disajikan dengan urutan sebab kemudian akibat atau sebaliknya. (Kusumawardhani, 2012)

KeSEMaT menetapkan menggunakan metode informatif, edukatif dan persuasif. Program Kampanye KeSEMaT ini adalah bertujuan untuk mengajak masyarakat ikut melestarikan mangrove, maka program ini disampaikan dengan model penyusunan pesan yang informatif, persuasif dan edukatif. Hal ini dilakukan karena pesan yang bersifat informatif lebih banyak ditujukan untuk perluasan wawasan dan kesadaran khalayak. Prosesnya lebih banyak bersifat difusi atau penyebaran, sederhana, jelas, dan tidak banyak menggunakan jargon atau istilah-istilah yang tidak diketahui khalayak.

Sementara penyusunan pesan yang bersifat edukatif memiliki tujuan untuk mengubah persepsi, sikap, dan pendapat khalayak terhadap keberadaan ekosistem hutan mangrove. Sedangkan pesan yang bersifat persuasif bertujuan untuk mengubah perilaku dan mengajak khalayak untuk melakukan aksi nyata dalam hal pelestarian hutan mangrove.

KeSEMaT telah mengintegrasikan pendekatan dengan menggabungkan media komunikasi dengan mobilisasi masyarakat untuk melihat perilaku, sikap, dan keyakinan akan pentingnya pelestarian hutan mangrove. KeSEMaT telah mengembangkan materi refleksi edukasi untuk individu sehingga khalayak dapat menganalisa pengetahuan mengenai isu pelestarian lingkungan dan menjadi lebih paham akan keberadaan hutan mangrove. Secara bertahap, kampanye ini akan membawa individu ke dalam proses refleksi yang membuat mereka mampu mendampingi individu lain untuk melalui "proses perubahan" dan pada akhirnya menjadi *change maker*.

Strategi dan Taktik

Keberhasilan komunikasi yang memanfaatkan lebih dari satu media ditentukan oleh kemampuan dalam merancang dan mengkombinasikan saluran-saluran komunikasi. (Syam dan Sugiana, 2001). Pemilihan media harus disesuaikan dengan khalayak yang ingin dicapai. Hal ini terpengaruh pula pada kondisi geografis khalayak dengan media. Pemilihan media sebagai saluran komunikasi juga harus dilakukan dengan mengukur dan menganalisa kesempatan untuk melihat format dan isi pesan, nilai respon, biaya dan akibat yang ditimbulkan serta kriteria lainnya (Venus, 2009)

KeSEMaT melakukan pendekatan kepada masyarakat, pemerintah maupun korporasi dan menjadikannya sekaligus sebagai target kampanye. Tujuannya, agar semua pihak tersebut ikut peduli terhadap upaya pelestarian hutan mangrove. Program kampanye yang dilakukan KeSEMaT ini diartikan sebagai proses penyebarluasan

pesan mengenai pelestarian mangrove yang ditujukan kepada masyarakat umum, pemerintah maupun swasta / korporasi. Dengan demikian, agar semua khalayak sasaran dapat memperoleh pesan mengenai program pelestarian mangrove maka dibutuhkan penggunaan media komunikasi yang tepat untuk membantu penyebaran informasi. Pemanfaatan media komunikasi yang tepat akan berpengaruh besar pada tingkat pengetahuan dan partisipasi khalayak terhadap program kampanye yang diinformasikan. Selain itu, penggunaan media atau saluran komunikasi pada kegiatan program kampanye KeSEMaT turut menentukan keefektifan dari pesan yang disampaikan.

Pemilihan media disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai. Setiap media komunikasi pasti memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dan kekurangan itulah yang menjadi alasan sehingga dipilihlah berbagai jenis media. Dalam aktivitas komunikasi KeSEMaT yang melibatkan khalayak yang terbatas, media komunikasi yang digunakan adalah media kelompok seminar / *workshop*, *FGD*, pelatihan, pemberdayaan dan pendampingan, *school visit*. Tujuannya adalah membicarakan mengenai berbagai hal mengenai ekosistem mangrove dengan menampilkan pembicara, kemudian dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Untuk sosialisasi melalui komunikasi langsung dimaksudkan untuk menyampaikan informasi yang lebih lengkap lagi dibandingkan komunikasi melalui media massa. Transaksi komunikasinya terjadi secara langsung sehingga efeknya pun bisa diketahui secara langsung juga. Dengan respon yang bersifat langsung itulah maka komunikator dapat mengetahui berhasil atau tidaknya proses komunikasi yang terjadi.

Pemilihan media sebagai saluran komunikasi juga harus dilakukan dengan mengukur dan menganalisis kesempatan untuk melihat format dan isi pesan, nilai respon, biaya penayangan, akibat yang ditimbulkan dan kriteria lainnya. KeSEMaT mengidentifikasi media mana yang dapat

dengan mudah menyampaikan pesan kepada khalayak yang dituju. KeSEMaT tidak menggunakan media massa seperti media cetak dan media elektronik secara reguler. KeSEMaT hanya mengandalkan coverage media atau liputan dari media dalam menyampaikan pesan ke khalayak luas. Hal tersebut karena biaya yang dikeluarkan untuk memasang iklan di media cetak maupun elektronik sangat besar, sedangkan KeSEMaT sumber dananya terbatas dari swadaya anggotanya. Penggunaan media nir-massa dan berbagai media lini bawah termasuk aksi turun ke lapangan merupakan pemilihan media yang berhasil karena di sini pesan dapat langsung diterima oleh khalayak luas. Tidak hanya pesan secara tulisan, masyarakat dapat melihat langsung maupun ikut terlibat dalam aksi kampanye yang dilakukan.

Selama sepuluh tahun terakhir ini, sebuah gejala menarik terjadi di media sosial digital berbasis jaringan-internet. Indonesia merupakan salah satu negara pengguna jaringan-internet terbesar di tingkat global. Jumlah pengguna internet secara keseluruhan terus meningkat, dan bersamaan dengan itu jaringan sosial digital terbentuk secara masif. Media internet yang memiliki berbagai kelebihan ini juga dimanfaatkan oleh KeSEMaT. Seperti melakukan kampanye pelestarian mangrove, *kultwit* jalannya aksi kampanye, penyebaran dokumentasi aksi, bahkan menjangkau *volunteer* melalui *twitter*. Di *twitter* KeSEMaT sendiri kini mempunyai jumlah terdapat kenaikan jumlah pengikut lebih dari 14 ribu. Di media lain seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Youtube* KeSEMaT mengunggah dokumentasi-dokumentasi aksi, kemudian link artikel, atau foto, atau video. *Website* KeSEMaT info-info mengenai kegiatan KeSEMaT maupun mengenai pengetahuan tentang ekosistem mangrove.

Studi (Levine, 2008) mengenai media sosial digital memperlihatkan bahwa partisipasi dalam komunitas online sangat penting bagi kaum muda. Begitu pula di Indonesia, keterlibatan generasi muda dalam media sosial baru itu menduduki porsi yang paling besar, baik untuk

mendapatkan hiburan, interaksi sosial, maupun untuk ruang ekspresi-diri. Yang juga signifikan adalah banyak pula aktivis sosial memanfaatkan media sosial digital ini untuk terlibat dalam diskursus publik menyangkut isu-isu yang selama ini mereka kerjakan secara *offline*. Ruang publik baru yang terbentuk melalui media sosial sangat strategis untuk dimanfaatkan dalam rangka memperluas aktivisme kewargaan. *Cyberactivism* tampaknya harus mulai diyakini sebagai memiliki korelasi dengan terbentuknya *common good*, dan / atau *public-virtue*.

Peran teknologi media baru dalam gerakan kaum muda belakangan ini mendapat banyak perhatian baik dari kalangan. Teknologi tak hanya berguna sebagai alat tapi juga sebagai ruang yang melahirkan aktor dan bentuk aktivisme baru. Yang sering disoroti terutama adalah aktivisme digital oleh kaum muda yang akrab dengan teknologi internet atau yang sering disebut digital natives. Digital natives bisa menawarkan pendekatan alternatif terhadap perubahan, organisasi dan partisipasi. Dalam gerakan kampanye yang dilakukan oleh KeSEMaT, individu yang terpengaruh secara langsung maupun tak langsung oleh suatu peristiwa atau pengalaman sosial mencoba mengatasi isu tersebut dalam ruang publik. Pendekatan mereka terhadap perubahan sosial berbeda dengan generasi pra-digital karena strategi, penggunaan dan pengalaman mereka akan dunia informasi berbeda. Persinggungan kaum muda, aktivisme, dan teknologi media baru ini menarik karena meninggalkan paradigma tekno-sentris dan menggunakan aktivisme sebagai lensa konseptual. Meskipun demikian, konsep aktivisme sudah banyak terbebani berbagai asumsi soal jenis perubahan sosial yang dikehendaki dan bagaimana perubahan tersebut terwujud.

Dengan mengidentifikasi bias-bias dan meletakkan kasus kampanye pelestarian mangrove oleh KeSEMaT ke dalam gambar besar, menunjukkan bahwa digital native hari ini boleh jadi punya pendekatan alternatif terhadap perubahan sosial dan

mengorganisir gerakan kampanye yang sulit dipahami dengan anggapan umum yang ada. KeSEMaT mengupayakan perubahan sosial dan kultural pada level sikap dan perilaku. Musuh yang dilawan adalah pola pikir. Yang menjadi tujuan kampanye KeSEMaT adalah meningkatnya kesadaran dan partisipasi publik akan isu kerusakan lingkungan khususnya mangrove, tapi pendekatan KeSEMaT terhadap perubahan sosial adalah melalui perubahan pada tataran individual lewat keterlibatan di gerakan kampanye tersebut. Keberhasilan dimaterialisasi sebagai menarik sebanyak mungkin orang ke dalam gerakan kampanye.

Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Menurut (Berger & Chaffee, 1987), rentang waktu yang dimiliki oleh kegiatan kampanye ditandai periode sejak kampanye tersebut diperkenalkan ke masyarakat hingga kampanye tersebut dievaluasi untuk dinilai dampaknya. KeSEMaT melakukan kampanye sejak 2001 sampai sekarang, dengan program-program kampanye rutinnya. KeSEMaT mengalokasikan rentang waktu tertentu pada kampanye yang dilakukannya. Penyusunan kegiatan komunikasi dilakukan secara terjadwal pada periode satu tahun sekali.

Perumusan anggaran yang tepat merupakan salah satu syarat keberhasilan kegiatan komunikasi. Dalam hal sumber anggaran atau dana untuk melakukan kegiatan operasional kampanye KeSEMaT berasal dana dari anggotanya (swadaya). Selain itu juga ada sumber dana dari pihak pemerintah dan korporasi untuk program kampanye insidental (program CSR), seperti program-program pemberdayaan masyarakat pesisir. KeSEMaT menempatkan seluruh anggotanya menjadi tonggak komunikator dalam mengkampanyekan gaya hidup ramah lingkungan kepada masyarakat. Anggota KeSEMaT telah mendapatkan berbagai macam pelatihan pada program intern KeSEMaT seperti dikrov (diklat mangrove) yaitu kegiatan pemberian ilmu mangrove kepada anggota KeSEMaT. Kemudian ada *KeSEMaTHURSDAY* yang merupakan kegiatan belajar bersama

anggota KeSEMaT dengan tema yang berbeda setiap minggunya

Evaluasi dan Tinjauan

Pelaksanaan evaluasi program kampanye dilaksanakan secara internal, yang lebih berfungsi sebagai pembinaan dan untuk evaluasi diri. Evaluasi tersebut diadakan secara internal oleh staf atau panitia yang bekerja pada program kampanye tersebut. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan *feedback* pada aspek program kampanye yang dijalankan. Apakah yang berjalan baik dan apa yang tidak? Apakah perlu perbaikan? dan sebagainya. Dengan program evaluasi dapat digunakan untuk mengevaluasi batasan-batasan eksternal yang berkaitan dengan pencapaian tujuan kampanye.

E. PENUTUP

Strategi komunikasi KeSEMaT dalam pelestarian hutan mangrove telah melewati beberapa tahap yang sesuai dengan teori strategi komunikasi mulai dari tahap analisis, penetapan tujuan, sasaran, pesan, instrument dan kegiatan, sumber daya dan skala waktu serta evaluasi dan tinjauan. KeSEMaT melakukan kegiatan komunikasi secara terencana dan membagi program-program komunikasi yang dievaluasi setiap program kampanye tersebut selesai dilaksanakan. Proses komunikasi pada tahapan analisis dilakukan sebagai sumber informasi awal dengan mendapat data yang valid terkait kerusakan ekosistem yang terjadi saat ini. KeSEMaT sudah menentukan sasaran khalayak yang ingin dituju. Hal ini sangat penting mengingat tanpa segmentasi khalayak maka komunikasi yang dilakukan tidak akan efektif. Pesan yang digunakan KeSEMaT menggunakan bahasa yang edukatif, informatif serta persuasif. KeSEMaT sudah melakukan kampanye pelestarian hutan mangrove selama 19 tahun, alokasi waktu dan sumber daya telah ditetapkan pada setiap program kampanye, sehingga memudahkan untuk melakukan evaluasi pada tiap program kampanye yang dijalankan. Pada tahapan

pelaksanaan, proses kampanye sosial yang dilakukan oleh KeSEMaT melakukan kegiatan kampanye komunikasi secara *offline* dan *online*. Lahirnya bentuk aktivisme baru bukan berarti menggantikan bentuk lama, melainkan hadir bersama-sama dan berpeluang melengkapi satu sama lain. Pada tahapan evaluasi proses komunikasi KeSEMaT melakukan evaluasi pada tingkat kampanye dan tingkat masalah. Hal tersebut untuk mengukur efektifitas strategi kampanye yang sudah dirancang oleh KeSEMaT.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan rekomendasi yang diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan sebagai berikut: (a) KeSEMaT harus dapat menyusun aspek-aspek dalam strategi komunikasi yang lebih tepat guna, dengan segala keterbatasan yang harus dibenahi baik dari aspek dalam strategi komunikasi itu sendiri maupun dari segi internal sebagai

organisasi yang *concern* terhadap lingkungan khususnya hutan mangrove. (b) Dibutuhkan evaluasi secara menyeluruh mengenai strategi komunikasi yang telah disusun dan dilaksanakan oleh KeSEMaT, termasuk evaluasi mengenai dampak kepada khalayak atas kegiatan komunikasi yang telah dilaksanakan. Evaluasi pada tingkat sikap dan perilaku seharusnya dilakukan oleh KeSEMaT, sehingga nantinya dapat mengetahui perubahan dari kognitif, afektif maupun konatif pada khalayak sasaran yang dituju. (c) Dalam melakukan penelitian, peneliti hanya meneliti mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh KeSEMaT dalam mengkampanyekan pelestarian hutan mangrove. Di sisi lain, masih banyak aspek-aspek eksternal yang dapat diteliti oleh peneliti lain, sehingga peneliti lain dapat juga meneliti mengenai efektivitas dari kampanye yang dilakukan oleh KeSEMaT di masyarakat.

REFERENSI

- Berger, C. R., & Chaffee, S. H. (1987). The study of communication as a science. *Handbook of Communication Science*, 15-19.
- Campbell, A., & Brown, B. (2015). Indonesia's vast mangroves are a treasure worth saving. *The Conversation*.
- Dwihantoro, P., Rosyidi, M. I., & Susanti, D. (2020). Adaptive Strategies for Campaign the Conservation of Mangrove Forests in the Digital Era. *2nd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2020)*, 181-183.
- Elwani, R. S., & Kurniawan, F. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Bagi Remaja. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 64. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i1.6654>
- FAO. (2007). *The World's Mangroves 1980-2005*. Food and Agriculture Organization of The United Nations.
- Giri, C., Ochieng, E., Tieszen, L. L., Zhu, Z., Singh, A., Loveland, T., Masek, J., & Duke, N. (2011). Status and distribution of mangrove forests of the world using earth observation satellite data. *Global Ecology and Biogeography*, 20(1), 154-159.
- Gregory, A. (2015). *Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach*. Kogan Page Publishers.
- Herna et al. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL UNTUK MENDORONG PARTISIPASI KHALAYAK PADA SITUS Social Media Communication Strategy to Encourage Participation of. 17(2), 146-156.
- Kusumawardhani, R. D. (2012). Efektivitas Strategi komunikasi Komunitas Hijabers Semarang Terhadap Sikap Mahasiswi Fisip Undip Untuk Menggunakan Jilbab. *Interaksi*, 1(1), 46-60.

- Levine, P. (2008). *A Public Voice for Youth: The Audience Problem in Digital Media and Civic Education*. W. Lance Bennet (Ed.). *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth*. Cambridge: The MIT Press, MA.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). *Communication Campaign*. Dalam CR Berger & SH Chaffe (Eds.), *Handbook of Communication Science*. New Burry Park. CA: Sage.
- Suwarso, W. A. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Oleh Organisasi*. 1-11.
- Venus, A. (2009). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Jakarta: PT. Simbiosis Rekatama. Media.
- Wilson, L. J., & Ogden, J. D. (2008). *Strategic communications planning: For effective public relations and marketing*. Kendall Hunt Publishing Company.